



The Grooming used in infographic of Yaqeen News Agency on Iraqi issues - An analytical study Specialization (media-journalism)

Assistant teacher Haseeb
Khalaf Muhemed

University of Tikrit – college of arts
Haseib.kh@tu.edu.iq

ABSTRACT

This study aims to know the types of grooming used in the infographics of Yaqeen News Agency about the issues of Iraq and to know their contents and the forms of infographics used in them and the most prominent use among the grooming used in the infographics, as the study comes to the importance of infographics in the media and the service it provides in simplifying information and data to the public in a clear and easy way. The researcher used in this study the survey method that is concerned with surveying the phenomenon that is the subject of the study, and the problem of the study revolved around the following question (What are the uses used in the infographics of Yaqeen News Agency about the issues of Iraq?), and the researcher reached the following results: The diversity of grooming used in

- 1- the infographics of Yaqeen News in terms of content, as the economic infographic emerged as the top of the contents, followed by the political, security and social contents.
- 2- The mental, emotional and intimidating grooming emerged, through which the agency used more than one idea to attract and excite the public.
- 3- The diversity of grooming used in infographics in terms of form, as the analysis results showed that statistical infographics are the most interesting for Yaqeen News Agency.

Keywords:

Grooming , infographic , Iraqi issues , Yaqeen News Agency

الاستمالات المستخدمة في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء حول قضايا العراق - دراسة تحليلية

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أنواع الاستمالات المستخدمة في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء حول قضايا العراق ومعرفة مضامينها وأشكال الانفوجرافيك المستخدم بها والاستمالة الأبرز من بين الاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك حيث تأتي الدراسة لأهمية الانفوجراف في وسائل الاعلام والخدمة التي يقدمها في تبسيط المعلومات والبيانات للجمهور بطريقة واضحة وسهلة ، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي الذي يعنى بمسح الظاهرة موضوع الدراسة ، وقد تمحورت مشكلة الدراسة حول التساؤل التالي (ماهي الاستمالات المستخدمة في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء حول قضايا العراق؟) ، وتوصل الباحث الى النتائج التالية:

- 1- تنوع الاستمالات المستخدمة في انفوجرافيك يقين للأنباء من حيث المضامين حيث برز الانفوجراف الاقتصادي متصدرا للمضامين وتلتها المضامين السياسية والأمنية والاجتماعية
- 2- برزت الاستمالات العقلية والعاطفية والتخوفية والتي استخدمت الوكالة من خلالها أكثر من فكرة في استمالة وإثارة الجمهور .
- 3- تنوع الاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك من حيث الشكل حيث اظهرت نتائج التحليل بأن الانفوجرافيك الاحصائي هو الاكثر اهتماماً بالنسبة لوكالة يقين للأنباء .

الكلمات المفتاحية: الاستمالات، الانفوجرافيك، قضايا العراق، وكالة يقين للأنباء

مقدمة

برزت في الاونة الاخيرة على المستوى العالمي في ظل التطور التكنولوجي في وسائل الاعلام العديد من المواقع الاعلامية التي تهتم بمتابعة الاحداث ونقل الاخبار وتنوع الاساليب في نقل الاخبار عن الاحداث بمختلف القضايا ، وبالتأكيد ينعكس هذا الامر اقليمياً ومحلياً حيث برزت من بين العديد من المواقع الاعلامية وكالة يقين للأنباء التي كانت من بين المواقع الاكثر نشاطاً في متابعة القضايا التي تخص الشأن العراقي حيث عرف عنها نقل الخبر بشكل حيادي من خلال نقل الاخبار على المستوى العالمي والعربي والاقليمي والمحلي وتتميز بأنها وكالة مستقلة لا تنتمي لجهة سياسية أو حزبية حيث خصصت تصنيف للانفوجرافيك تقدم من خلاله كل ما يخص الشأن العراقي وما يهتم به الجمهور العراقي في نقل البيانات والمعلومات التي حرصت هذه الوكالة على دقتها . حيث كانت محطة هذه الدراسة في معرفة الاستمالات التي استخدمتها وكالة يقين للأنباء في الانفوجرافيك حول قضايا العراق .

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة الدراسة

برزت مشكلة هذه الدراسة في معرفة الاستمالات المستخدمة في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء حول قضايا العراق إذ ظهر التساؤل الاتي (ما الاستمالات المستخدمة في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء حول قضايا العراق؟) حيث تفرع منه عدة تساؤلات وهي:

1. ماهي مضامين الانفوجرافيك الخاصة بقضايا العراق التي قدمتها وكالة يقين للأنباء؟
2. ما هي أنواع الاستمالات المستخدمة في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء لقضايا العراق؟
3. ما هي الأنواع الاكثر استخداماً في انفوجرافيك وكالة يقين لقضايا العراق؟
4. ماهي الاستمالة الابرز في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء الخاص بقضايا العراق؟

ثانياً: أهمية الدراسة

إن أهمية هذه الدراسة تظهر من خلال موضوعها في معرفة الاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك الذي تقدمه وكالة يقين للأنباء والمعني بقضايا العراق، والذي هو صلب اهتمام هذه الوكالة كونها عراقية وتعمل على متابعة القضايا العامة في العراقي التي تهتم الشعب

العراقي، وكذلك تبرز أهميتها في معرفة القضايا التي قدمها الانفوجرافيك في هذه الوكالة وأنواعها وماهي أبرز الاستمالات التي استخدمتها في معالجة هذه القضايا.

ثالثاً: أهداف الدراسة

يمكن تلخيص اهداف هذه الدراسة بالآتي:

1. الكشف عن مضامين الانفوجرافيك الخاصة بقضايا العراق التي ركزت عليها وكالة يقين للأنباء.
2. معرفة الاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك الخاص بقضايا العراق الذي تقدمه وكالة يقين للأنباء.
3. معرفة أنواع الانفوجرافيك الأكثر استخداماً الخاصة بقضايا العراق في وكالة يقين للأنباء.
4. الكشف على الاستمالة الأبرز في الانفوجرافيك الخاص بقضايا العراق في وكالة يقين للأنباء.

رابعاً: مجتمع الدراسة

شرح الباحث ضمن فترة الدراسة تحديداً (ثلاثة سنوات) بجمع الانفوجرافيك المنشور في تبويب (انفوجراف) في الموقع الالكتروني لوكالة يقين للأنباء، إذ بلغ عدده (134) انفوجراف توزع على السنوات حسب الجدول التالي:

جدول (1) يوضح عدد الأنفوجراف حسب السنوات ضمن مجتمع الدراسة

ت	المدة	عدد الانفوجراف
1	من 2021/10/1 الى 2022/10/1	54
2	من 2022/10/1 الى 2023/10/1	51
3	من 2023/10/1 الى 2024/10/1	29
المجموع		134

خامساً: مجالات الدراسة

وتقسم مجالات البحث الى ثلاثة أقسام هي:

1. المجال المكاني: ويتمثل في الموقع الالكتروني لوكالة يقين للأنباء.
2. المجال الزمني: وقد تم تحديد المدة الزمنية بالفترة من 2021/10/1 ولغاية 2024/10/1.
3. المجال الموضوعي: ويتمثل في معرفة الاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك للقضايا العراقية من قبل وكالة يقين للأنباء.

سابعاً: منهج البحث وأدواته

1. منهج الدراسة: استخدم الباحث في هذه الدراسة (المنهج المسحي) والذي هو المنهج الانسب لهذه الدراسة التي تهدف الى معرفة الاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك في وكالة يقين للأنباء حول قضايا العراق ولكون هذا المنهج منهج بحثي يهدف الى مسح الظاهرة موضوع الدراسة من أجل تحديدها بصورة موضوعية توصل الباحث في النهاية الى استنتاج علمي لأسبابها. (المشهداني، 2019، صفحة 132)
2. أدوات الدراسة: استخدم الباحث في هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون لمعرفة الاستمالات المستخدمة في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء حول قضايا العراق، لذلك اتبع الباحث خطوات لتحليل العينة المختارة ضمن فترة الدراسة بالاستناد الى ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ وتحليل مضامين الانفوجرافيك لمعرفة الاستمالات وانواعها وتقاصيلها.
3. الدراسة الاستطلاعية: تم اجراء دراسة استطلاعية من خلال تناول 10% من مجتمع البحث وهو الذي قدمته وكالة يقين للأنباء خلال مدة البحث، حيث اسهمت هذه الخطوة في بناء الاستمارة وتحديد فئات التحليل.

4. **الصدق والثبات:** لتحقيق (الصدق): عرف الباحث الفئات الواردة في استمارة تحليل المضمون تعريفاً دقيقاً، وبعدها تمت الاستعانة بثلاثة محكمين في اختصاص الصحافة من أجل معرفة صلاحية الفئات، إذ تم تعديل بعضها استجابة لأرائهم لتستقر الاستمارة بشكلها النهائي، أما (الثبات) فقد أعاد الباحث تحليل الانفوجرافيك الذي نشرته وكالة يقين للأنباء خلال مدة البحث، إذ توصل الى نسبة اتقاق وصلت 90% وهي نسبة مرتفعة في الدراسات الاعلامية.

ثامناً: دراسات سابقة

من خلال البحث وجد الباحث العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة الانفوجرافيك ومضامينه والتي قدمتها المواقع الاعلامية الالكترونية ومن اهم الدراسات السابقة التي وجدها هي:

1. دراسة (الغريب، 2017): وتهدف هذه الدراسة الى الكشف عن ملامح ومدى استخدام المواقع الالكترونية المصرية للانفوجرافيك وكذلك تأثير الانترنت على استخدام مواقع الدراسة للانفوجرافيك في اطار نظرية ثراء الوسيلة حيث خلصت الدراسة الى تأثيرات لشبكة الانترنت في استخدام مواقع الدراسة للانفوجرافيك ضمن اطار النظرية اعلاه ، حيث ظهور الانفوجرافيك التفاعلي الى جانب الانفوجرافيك الثابت اضافة الى توظيف الموقع للون في استخدام الانفوجرافيك من خلال انعكاس البيئة الرقمية اضافة الى تنوع مضامين الانفوجرافيك في المواقع المستهدفة في هذه الدراسة.
2. دراسة (الربيعي، 2020): تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن الاتجاهات الحديثة التي تستخدم في تقديم المعلومات ومحاولة التعرف على الاساليب الاقناعية التي تستخدم في تصميم المحتوى الخاص بالانفوجرافيك حيث توصلت الى ارتفاع جودة وتعدد انواع المعلومات في موقع السومرية مقارنة بموقع وكالة موازين من حيث وفرة المعلومات وتميزها وتهدف دراسة حيث تبين مصداقية مصادر المعلومات بالنسبة للسومرية قياسا بوكالة موازين، ثم جاءت جودة التصميم للانفوجرافيك متشابهة في ما يخص التنظيم البنائي للعناصر في التصميم في كلا الموقعين.
3. دراسة (سلمان، الأزمات العراقية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء - دراسة تحليلية، 2023) وتهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى اهتمام وكالة يقين بأزمات العراق من خلال الانفوجراف الخاص بها ومعرفة المضامين الازمات السياسية والاقتصادية والبيئية اضافة الى الاجتماعية والازمات المرتبطة بالطفولة وخلصت الدراسة الى ان وكالة يقين تهتم بالازمات المتعلقة بالفساد حيث بينت من خلال الانفوجرافيك بأن الفساد هو سبب خلق الازمات ، وان اهتمام الوكالة بالازمات المرتبطة بالطفولة محدودا جدا ، فبالرغم من اهمية هذا الجانب الا أن الوكالة لم تتطرق اليه بالشكل الذي يناسبه.

ثامناً: مصطلحات الدراسة

1. الاستمالات: هي عملية التأثير في الآخرين من خلال الرسالة الاعلامية واستخدام الامثلة والشواهد والبراهين والادلة والرغبات والميول لكي يقبل المتلقي هذه الرسالة بما تحمل من أفكار وراء أو لتكوين اتجاهات معينة. (حجاب، 2003، صفحة 26)
2. **الانفوجرافيك:** "التجسيد البصري للمعلومات أو الأفكار سعياً لتوصيل معلومات معقدة لجمهور ما بطريقة تمكنهم من فهمها واستيعابها بسرعة، إذ يمزج الانفوجرافيك ما بين البيانات والتصميمات للمساعدة في التعلم البصري وتساعد هذه العملية في توصيل المعلومات المعقدة بطريقة يمكن فهمها بسرعة ويسر". (سلمان، الصورة الصحفية والأرهاب الرقمي، 2021، صفحة 49)
3. **وكالة يقين للأنباء:** "وكالة الكترونية عراقية إخبارية مستقلة، تضم تبويبات عدة في موقعها الإلكتروني: أولها تبويب (الرئيسية)، وتبويب (الأخبار)، الذي يضم تبويبات فرعية هي: (كورونا، وسياسة وأمنية، وعربية ودولية، واقتصاد، ورياضة)، وتبويب (تقارير)، و(تحقيقات)، و(ملفات)، فضلاً عن تبويب (ميديا) الذي يضم تبويبات فرعية هي: (فيديو، وإنفوجرافيك، وصور)، وأخيراً تبويب (رصد) الذي يضم ثلاثة تبويبات فرعية هي: (حدث في مثل هذا اليوم، واقتباسات، و فقط في العراق)". (سلمان، الأزمات العراقية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء - دراسة تحليلية، 2023، صفحة 237)

المبحث الثاني: الاستمالات والانفوجرافيك

يقصد بالاستمالة "العملية التي تقوم بها للتأثير على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والأمثلة والشواهد والبراهين والرغبات والنوازع النفسية والميول لتقبل ما تقدمه لهم من آراء وأفكار أو للقيام بعمل معين أو لتكوين اتجاهات محددة". (ناظم، 2021، صفحة 304) وتنقسم الاستمالات الإقناعية الى عدة أنواع: (العادلي، 2017، صفحة 394)

1- الاستمالات العقلية : وهي التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وابرار الحجج والشواهد المنطقية ومن ثم مناقشة الآراء وتقنيدها بعد اظهار جوانبها المختلفة حيث تستشهد بالبيانات والمعلومات والاحداث الواقعية وتقديم الارقام والاحصاءات.

2- الاستمالات العاطفية: تعتمد على تقديم دعاوي شعورية على الرسالة الاعلانية ، وقد ازداد الاهتمام بهذه الاستمالات بسبب ازدياد المنافسة بين السلع والخدمات ، واتجاه العديد من هذه السلع لأن تصبح متشابهة في خصائصها ثم وصول السلعة أو الخدمة الى مرحلة النضوج في حياتها ، وعندها يصعب تمييز السلعة بناءً على استمالات عقلية ، وكذلك تؤثر الاستمالات تأثيراً ايجابياً على المستهلك وتجذب انتباهه واهتمامه للسلعة ، حيث تعتمد الاستمالات العاطفية على التالي: (مكاوي و السيد، 2006، صفحة 85)

- **الشعارات والرموز:** وهي عملية إطلاق حكم نهائي بطريقة مبسطة تختزل مراحل التفكير وتعتمد هذه الحالة على التبسيط حيث تجعل الجمهور يستخدم هذه الرموز والشعارات دون تفكير.
- **الاساليب اللغوية:** وهذه تكون بالتشبيه والكناية والاستعارة ويأتي ايضا هنا استخدام الاستفهام بطريقة مجازية مبتعدة عن الاستفهام الاعتيادي بطريقة ساخرة ومستنكرة واستخدام مختلف الاساليب البلاغية التي تقرب المعنى وتخدم وجهة نظر المرسل.
- **صيغ أفعال التفضيل:** وهذا يتم من أجل ترجيح مفهوم أو فكرة محددة من غير التذليل على هذا الترجيح.
- **الاستشهاد بالمصادر:** وهذا يكون من خلال التشبيه بالأكثر شهرة أو الذي يحظى بثقة الجمهور من خلال المصادقية العالية أو من يتمتع بنفوذ ما أو سلطة.

• **دلالات الالفاظ:** حيث تستخدم كلمة أو فعل أو صفة إذ تكون ذات مشاعر محددة أما ان تكون ايجابية مثل معتدل ام نشط أو سلبية يعطي صفة الرفض أو أفعال مثل اعترف ادعى أو زعم حيث تشير الى التعبير أو الاشارة السلبية. **(جيهان أحمد رشتي ، الاسس العلمية لنظريات الاعلام ، القاهرة ، دار الفكر ، 1978 ، ص 85).**

3- **استمالات التخويف :** وهي من أهم الطرق المستخدمة في الاقناع والتي تعتمد على تخويف الجمهور من خلال التحذير من الاثار السلبية لحدث أو موضوع معين من اجل تغيير البوصلة نحوه ، وتعتبر رسائل تعتمد على الاسلوب الاقناعي في توضيح مشاكل أو اضرار تترتب على اهمال الرسالة الاقناعية ، اذا ان استخدامها لا يقتصر على اثاره الرعب لدى الجمهور ، بل يتعداه الى التنبين والتفسير وتقديم حقائق مقنعة وموضوعية حيث يصل الى الاتجاه الايجابي بالعزف على وتر الخوف الذي يعد استجابة انفعاليه لتهديد محتمل للإنسان وحياته، اذ تعمل استمالات التخويف على تفعيل الاثارة العاطفية عند الجمهور كإثارة خوف الناس من الوباء حيث يسارعون الى الالتزام بالارشادات ومراجعة الجهة الصحية المختصة للفحص ، وبنفس الوقت يتعين على القائم بالاتصال عدم الامعان في مسألة التخويف. (ابراهيم، 2020، صفحة 2575)

الاستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الاقناعية:

ويعني بها الافكار والمبادئ لميدان انساني معين بشكل متكامل ذو دلالة على وسائل العمل وما يتطلبه من احتياجات واتجاه المسارات التي يتخذها من اجل احداث تغيرات معينه فيه وتحقيق اهداف محددة، اذا أن هناك ثلاث استراتيجيات خاصة بالاقناع، تخاطب كلها المتغير نفسه وهو السلوك الظاهر كونه المقياس الناجح للاقناع: (فارس، 2021، صفحة 177)

- **الاستراتيجية الديناميكية النفسية:** وهي أن الرسالة باستطاعتها تغيير الخصائص النفسية للمتلقين من خلال تقديم معلومات جديدة يستجيبون لها بصورة علنية وبهذا فان العامل النفسي هو الذي يحدد عملية التأثير.
- **الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:** ان كثيرا من سلوك الانسان يشكلها عوامل محيطية اجتماعية وثقافية لها دور كبير في توجيهه.

- **استراتيجية انشاء المعاني:** وهذا يعتمد على بناء الصورة الذهنية الايجابية اذ تستخدم وسائل الاعلام في انشاء وتعزيز هذه الصورة وبالتالي تدفع الانسان الى ان يتخذ قرارات معينة أو ينتهج سلوكا معيناً يتوافق وتلك القرارات.

الانفوجرافيك

الانفوجرافيك هو فن تحويل البيانات والمعلومات المعقدة الى صور ورسوم تمكن المتلقي من فهمها بسهولة ويسر واستيعابها بشكل مشوق حيث أن هذا الفن يعرض المعلومات بوضوح وسلاسة، ويعرف حديثاً الاستخدام المدعوم للكمبيوتر والذي يعمل على تحويل المعلومات الضخمة بصورة مرئية وسهلة، أو هو تمثيل مرئي للبيانات الصعبة والاحصاءات ودمجها بشكل مرئي. (لبد، 2018، صفحة 16)

وكلمة انفوجرافيك هي مصطلح مركب (Infographic) من خلال اندماج كلمتي (information) وتعني معلومات وكلمة (graphic) والتي تعني مطبوع أو تصويري والتي أتت من كلمة (graph) التي تعني رسم بياني، بهذا هو فن تحويل المعلومات والبيانات الى صور ورسوم تسهل عملية الفهم والاستيعاب لها وتجذب المتلقي لها ومن خلال ماتعرضه. (الطيب، 2021، صفحة 9)

والانفوجرافيك عبارة عن عروض مرئية مكونة من صور ورسومات تمثل البيانات والمعلومات والمعرفة هدفها تقديم معلومات وبيانات بصورة مبسطة وواضحة تحقق الادراك والفهم، وكذلك يعرفه البعض بأنه تمثيل بتنسيق رسومي لبيانات ومعلومات وجعلها واضحة وسهلة الفهم بعد أن كان يشوبها التعقيد. (درويش، 2020، صفحة 130)

انواع الانفوجرافيك:

تتعدد انواع الانفوجرافيك بحسب استخدامها وهي كالتالي: (الفصل و الربيعي، 2019، صفحة 152)

- 1- **الانفوجرافيك الاحصائي:** ويشتمل هذا النوع من الانفوجرافيك على رسوم ومخططات وجداول وقوائم وتبرز الرسوم البيانية التي تكون أكثر استخداماً والتي تكون ذات شريط افقي ورسوم مستديرة وأعمدة رأسية تساعد على مراجعة المعلومات حيث تعمل الاشكال على اظهار عمل البرنامج حيث ان من الممكن ابرازها بطريقة تفاعلية.
- 2- **الانفوجرافيك الجدولي:** يكون عمل هذا النوع بعرض جدول زمني يبين تسلسل الاحداث بحسب وقتها ويمكن هذا النوع الجمهور من تشكيل علاقات بسرعة اي عرض الحدث بشكل فقرات مجدولة مثل شهر تلو شهر وهكذا.
- 3- **انفوجرافيك سير العمليات الاساسية:** ويستخدم في مجالات الطبخ من خلال توضيح أو شرح وصفة معينة ويمكن كذلك استخدامه في شرح ابعاد مكان معين لتمكين المتلقيين من فهم ممارسة العمل ضمن اماكن محددة.
- 4- **الموقع والخرائط الجغرافية:** ويستخدم هذا النوع بشكل واسع في نظم المعلومات الجغرافية ورسم خرائط تتضمن الرسوم البيانية والجداول والاشارات المستخدمة في حركة المرور والمواقع المتعددة.

اما أنواع الانفوجرافيك من حيث الهدف فهي: (البطل، 2019، صفحة 131)

- 1- **الانفوجرافيك الاقناعي:** حيث يعطي هذا الانفوجرافيك فكرة عامة بخصوص الرسالة الذي يسعى الى ايصالها فيبدأ بعرض اتجاهات الموضوع بطريقة سهلة وواضحة ودائماً ما ينتهي بنصيحة للمتلقي التي قد تكون عن شيء مميز يمكن اقتناؤه، وهذا النوع يثير شكوك المتلقي بصفته توجيهي بحت.
- 2- **الانفوجرافيك الاعلاني:** وهو من أبرز انواع الانفوجرافيك ويتمتع بانتشار واسع اذ يعنى بالاعلان عن منتجات متعددة من خلال الاعلان، حيث يبدأ بإظهار المميزات والعيوب لسعة ومقارنتها مع سلع اخرى بطريق مشوقة لدفع المتلقي لشراء هذه السلع.
- 3- **انفوجرافيك العلاقات العامة:** ينمي هذا النوع ثقافة الانتماء، وتوجيه المتلقي تجاه الامور الهامة أو تجاه المنظمات الانسانية أكثر منه للدعائية والى الناس اهل الشأن ووقادة الرأي والذين يتمتعون بسمعة جيدة اذ يستخدم هذا النوع الالوان والصور بالدرجة الاولى.
- 4- **الانفوجرافيك التفسيري:** وهذا النوع يعمل على تفسير الموضوع بشكل أعمق بواسطة الصور.
- 5- **الانفوجرافيك التعليمي:** هذا النوع يحول المعلومات المعقد الى صور ورموز سهلة الفهم والتعلم.

مراحل تصميم الانفوجرافيك:

ان مراحل تصميم الانفوجرافيك تتضمن مجموعة خطوات حيث يكون أو هذه الخطوات التصور المبدئي الذي يعتبر تخطيط أولي لعمل الانفوجرافيك قابل للتغيير وهذا يتم في الانفوجرافيك الثابت والمتحرك ايضا ، حيث ينبغي أن يبنى هذا التصور على ضوء الفكرة الرئيسية التي تعتبر من أولى المراحل التي يبدأ بها المصمم من أجل اصال الفكرة للجمهور ، حيث ينبغي أن تحظى هذه الفكرة باهتمام قطاع كبير من الجمهور ، وان تتضمن التجديد في الطرح والتصميم ثم تأتي بعد ذلك مرحلة جمع المعلومات والبيانات من مختلف المصادر وجمع بعض الرسومات والصور التي تدعم هذه البيانات ، وتجمع **الموتيفات** من مواقع الكترونية لكي يجري عليها التعديل و ثم تأتي المعالجة الالكترونية للتصميم بشكل كامل من خلال البرامج المتخصصة ، وينبغي أن يحتوي الانفوجرافيك على فكرة هادفة يعتمز القائم بالاتصال اصالها الى الجمهور مع الاخذ بالاعتبار استخدام الارقام غالبا بدل العبارات والنصوص ودمج البيانات مع الرسوم والصور حيث توصل الفكرة بشكل سهل ومبسط ، ويمكن أن يكون الانفوجرافيك مصاحبا للخبر الصحفي وهذا يلعب دور مهم في اختيار الانفوجرافيك المستخدم. (حسن، 2019، صفحة 236)

المبحث الثالث: نتائج الدراسة التحليلية

نتائج الدراسة التحليلية

مضامين الانفوجرافيك لقضايا العراق في وكالة يقين للأنباء:

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية بأن وكالة يقين تعددت فيها مضامين القضايا التي تخص الشأن العراقي من خلال الانفوجرافيك حيث جاءت فئة (اقتصادي) في المرتبة الاولى بواقع (42) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (31.343%) وجاءت فئة (سياسي) في المرتبة الثانية بواقع (34) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (25.373%) ، وجاءت فئة (أمني) في المرتبة الثالثة بواقع (27) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (20.149%) ثم تلتها في المرتبة الرابعة فئة (اجتماعي) بواقع (15) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (11.194%)، وتلتها في المرتبة الخامسة فئة (صحي) بواقع (8) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (5.970%) ، ثم جاءت أخيراً في المرتبة السادسة فئة (أخرى) بواقع (6) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (4.477%) من مجتمع البحث البالغ (134) انفوجراف .

وبهذا يتبين بأن وكالة يقين للأنباء قد تنوعت بالمضامين المقدمة من خلال الانفوجراف والملاحظ بأنها اهتمت بالشأن الاقتصادي الذي هو عصب الدولة وله أهمية كبيرة وأن الفساد معول يهدم اقتصاد البلد الى جانب الاهتمام بالشأن السياسي ذلك أن الجمهور يتلقف تلك المعلومات الخاصة بالشأن السياسي والتي على تماس بحياة المواطن ثم الجانب الامني الذي يعتبر استقراره من استقرار الدولة بشكل عام ، والجدول أدناه يوضح التفاصيل التي ذكرناها :

جدول رقم (2) يوضح مضامين الانفوجرافيك لقضايا العراق في وكالة يقين للأنباء

المرتبة	فئة مضامين الانفوجرافيك	التكرارات	%
الأولى	اقتصادي	42	31.343%
الثانية	سياسي	34	25.373%
الثالثة	امني	27	20.149%
الرابعة	اجتماعي	15	11.194%
الخامسة	صحي	8	5.970%
السابعة	اخرى	6	4.477%
المجموع		134	100%

الفئات الرئيسية للاستمارات المستخدمة في الانفوجرافيك حول قضايا العراق:

أوضحت الدراسة التحليلية للفئات الرئيسية للاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك حول قضايا العراق في وكالة يقين للأنباء باشتراك أكثر من فئة في الانفوجراف الواحد ، وقد تصدرت هذه الفئات الاستمالات (العقلية) إذ جاءت في المرتبة الأولى بواقع (105) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (61.855 %) ، ثم تلتها في المرتبة الثانية الاستمالات (العاطفية) حيث جاءت بواقع (56) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (19.243 %) ، ثم جاءت في المرتبة الثالثة الاستمالات (التخوفية) بواقع (55) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (18.900 %) من عدد الاستمالات الرئيسية البالغ عددها (216) استمالة.

وبذلك يتبين بأن وكالة يقين للأنباء استخدمت أكثر من استمالة في الانفوجراف الواحد حول القضايا العراقية وهي بذلك تحاول جذب الجمهور مترغيبه بالاطلاع على المعلومات التي تقدمها من أجل توعيته بما يحيط به من قضايا مهمة وأزمات على الشأن الاقتصادي والسياسي والامني والاجتماعي، ويوضح الجدول التالي تفاصيل ما ذكر أعلاه.

جدول رقم (3) الفئات الرئيسية للاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك حول قضايا العراق

المرتبة	الفئات الرئيسية للاستمالات	التكرارات	%
الأولى	العقلية	105	61.855%
الثانية	العاطفية	56	19.243%
الثالثة	التخوفية	55	18.900%
المجموع		216	100%

الفئات الفرعية للاستمالة العقلية المستخدمة في الانفوجرافيك حول قضايا العراق:

أظهرت الدراسة التحليلية تفرع في فئة الاستمالة العقلية الى فئات فرعية تقدمتها (تقديم الأرقام والاحصائيات) في المرتبة الأولى بواقع (71) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (67.619 %) ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة (الاستشهاد بالاحداث والمعلومات الواقعية) بواقع (17) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (16.190 %) ، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (الاستناد الى تصريحات رسمية عراقية وعالمية) بواقع (9) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (8.571 %) ، ثم تلتها في المرتبة الرابعة فئة (الاستشهاد بالمصادر والتقارير الصحفية) بواقع (5) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (4.761 %) ، أما في المرتبة الخامسة والاخيرة فقد جاءت فئة (بناء النتائج على المقدمات) وهذه الفئة وردت ب(3) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (2.857 %) من الاستمالات العقلية البالغ عددها (105).

وبذلك يتضح بأن الوكالة نوعت في الاساليب الفرعية للاستمالية العقلية وهذا من شأنه أن يحصل على ثقة الجمهور من خلال طرح وتقديم ورفد الانفوجرافيك بالمعلومات الدقيقة والمقنعة بتقديم دلائل بالأرقام والاحصائيات واستشهاد بحدث من الواقع وربط المعلومات بتصريحات رسمية هذه الاستمالات الفرعية مؤثرة بشكل كبير بصفقتها تحاكي واقع المواطن العراقي ، والجدول التالي يبين التفاصيل التي ذكرت أعلاه.

جدول (4) يوضح فئة الفئات الفرعية للاستمالة العقلية ضمن انفوجرافيك الوكالة حول قضايا العراق

المرتبة	الفئات الفرعية للاستمالات العقلية	التكرارات	%
الأولى	تقديم الأرقام والاحصائيات	71	67.619%
الثانية	الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية	17	16.190%
الثالثة	الاستناد الى تصريحات رسمية عراقية/عالمية	9	8.571%
الرابعة	الاستشهاد بالمصادر والتقارير الصحفية	5	4.761%
الخامسة	بناء النتائج على المقدمات	3	2.857%
المجموع		105	100%

الفئات الفرعية للاستمالة العاطفية المستخدمة في الانفوجرافيك حول قضايا العراق:

أظهرت الدراسة التحليلية تنوع الاستمالات التي تفرعت من الاستمالة العاطفية حيث جاءت بالمرتبة الاولى فئة (الاساليب اللغوية - صيغة الاستفهام) في المرتبة الاولى بواقع (30) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (53.571 %) ثم جاءت في المرتبة الثانية فئة (استخدام الرموز والصورة الواقعية المؤثرة) بواقع (20) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (35.714 %) وجاءت في المرتبة الثالثة والاحيرة فئة (صيغ أفعال التفضيل) بواقع (6) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (10.714 %).

الاستمالة العاطفية جاءت بعد الاستمالة العقلية في هذه الدراسة حيث اهتمت وكالة يقين للأنباء في استخدام وتر العاطفة ومحاولة استثارة المتلقي عن طريق استخدامها الاستمالات الفرعية من اساليب لغوية ورموز وصور واقعية مؤثرة اضافة الى صيغ أفعال التفضيل وهذه مؤثرة بشكل عالي لان الانسان بطبيعته عاطفي ويتأثر بما حول ذلك من رسائل أو اخبار، والجدول التالي يبين تفاصيل ما ذكر أعلاه:

جدول (5) يوضح الفئات الفرعية للاستمالة العاطفية المستخدمة في انفوجرافيك الوكالة حول قضايا العراق خلال مدة البحث

المرتبة	الفئات الفرعية للاستمالة العاطفية	التكرارات	%
الاولى	الاساليب اللغوية (صيغة الاستفهام)	30	53.571%
الثانية	استخدام الرموز والصور الواقعية المؤثرة	20	35.714%
الثالثة	صيغ أفعال التفضيل	6	10.714%
المجموع		56	100%

الفئات الفرعية للاستمالة التخوفية المستخدمة في وكالة يقين للأنباء حول قضايا العراق:

أوضحت الدراسة التحليلية فيما يخص فروع الاستمالة التخوفية بتصدر فئة (آثار التوقعات السلبية والنتائج غير المرغوبة) حيث جاءت في المرتبة الاولى بواقع (31) وبنسبة مئوية بلغت (57.407 %) ، ثم جاءت فئة (التضخيم والمبالغة للايحاء بأخطار قادمة) في المرتبة الثانية بواقع (17) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (31.481 %) ، وتلتها فئة (مخاوف اجتماعية) بواقع (6) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (11.111 %) من الاستمالات التخوفية البالغ عددها (54).

ومن خلال ذلك يتضح بأن آثار التوقعات السلبية والنتائج غير المرغوبة كانت محط اهتمام الوكالة من خلال الانفوجرافيك ذلك أن التأكيد على توعية الجمهور بمخاطر تلك الازمات والاثار المترتبة عليها من نتائج سلبية على المجتمع العراقي بشكل عام ، ثم محاولة اعطاء انتباه مسبق بأخطار قادمة من خلال التضخيم والايحاء بها كانت ايضا من الاشارات التي اعتمدها وكالة يقين للأنباء حول قضايا العراق ، والجدول التالي يبين ما ذكر اعلاه .

جدول (6) يوضح الفئات الفرعية للاستمالة التخوفية المستخدمة في انفوجرافيك الوكالة حول قضايا العراق خلال مدة البحث

المرتبة	الفئات الفرعية للاستمالة التخوفية	التكرارات	%
الاولى	آثار التوقعات السلبية والنتائج غير المرغوبة	31	57.407%
الثانية	التضخيم والمبالغة للايحاء بأخطار قادمة	17	31.481%
الثالثة	مخاوف اجتماعية	6	11.111%
المجموع		54	100%

فئة أنواع الانفوجرافيك حسب الشكل:

أظهرت الدراسة التحليلية لفئة الشكل بأن (الانفوجرافيك الاحصائي) يتصدر أنواع الانفوجرافيك من حيث الشكل حيث جاء في المرتبة الاولى بواقع (61) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (45.522 %)، ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة (الانفوجرافيك المعلوماتي) بواقع (43) وبنسبة مئوية بلغت (32.089 %) ، وجاء في المرتبة الثالثة (انفوجرافيك القوائم) بواقع (15) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (11.194 %) ، ثم جاء

في المرتبة الرابعة (الانفوجرافيك الزمني) بواقع (7) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (5.223 %)، وتلتها في المرتبة الخامسة (الانفوجرافيك المكاني) الذي جاء بواقع (5) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (3.731 %) ، وفي المرتبة السادسة والاحيرة جاءت فئة (انفوجرافيك الخرائط) الذي ورد ب(3) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (2.238 %) من مجتمع البحث البالغ (134) انفوجرافيك.

من خلال ذلك يتبين لنا بأن وكالة يمين للأنباء اهتمت بتنوع اشكال الانفوجرافيك وكان للأنفوجرافيك الاحصائي الريادة بين الانواع الاخرى ذلك أن للأرقام لغة التمكن والواقعية من خلال عرضها بشكل مبسط ومختصر وتلاه المعلوماتي وهذا يدل على أن الوكالة تعتمد البيانات والمعلومات والقوائم مع ربط الاستمالات بها من أجل لفت الانتباه واثارة المتلقي، والجدول أدناه يوضح أنواع الانفوجرافيك حسب الشكل وماذكر أعلاه من تفاصيل.

جدول (7) يوضح فئة أنواع الانفوجرافيك حسب الشكل

المرتبة	أنواع الانفوجرافيك حسب الشكل	التكرارات	%
الأولى	الانفوجرافيك الاحصائي	61	45.522%
الثانية	الانفوجرافيك المعلوماتي	43	32.089%
الثالثة	انفوجرافيك القوائم	15	11.194%
الرابعة	انفوجرافيك الزمني	7	5.223%
الخامسة	انفوجرافيك مكاني	5	3.731%
السادسة	انفوجرافيك الخرائط	3	2.238%
المجموع		134	100%

الخاتمة والاستنتاجات:

ان التطور التكنولوجي الذي أدى الى تطور وسائل الاعلام أظهر تقدما في طرق تقديم وعرض المعلومة للجمهور خصوصا مع تطور البرامج الملازمة لها ، وتنافس وكالات ومؤسسات الاعلام في كسب ود الجمهور واهتمامه وكان للانفوجرافيك الدور الابرز بالنسبة لتقديم المعلومة للجمهور بطريقة مبسطة وواضحة من خلال تحويل المعلومات الى صور ورسوم وبيانات واحصاءات ، وهنا عملت وكالة يمين للأنباء على استخدام الاستمالات المتنوعة في الانفوجرافيك الخاص بها في طرح القضايا العراقية ونقل المعلومات عن الاحداث والازمات بصورة سهلة على الجمهور ، ومن خلال الدراسة تبين بأن وكالة يمين للأنباء تعرض الانفوجراف الواحد بعدة صور حيث تأتي الصورة الاولى بالعنوان وأبرز مايشتمل عليه الانفوجراف ثم تأتي الصور الباقية تحمل بقية التفاصيل من احصاءات وأرقام ، اذ يلزم الانفوجرافيك نص يوضح مضمون الانفوجرافيك بشكل مختصر ، واهتمت الوكالة بالجانب الاقتصادي كونه محط اهتمام من قبل المواطن العراقي لارتباطه بالاستقرار العام بالنسبة للبلاد. واستخدمت أكثر من نوع من الاستمالات في الانفوجرافيك الواحد .

وقد توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات هي:

- 1- تبين للباحث بأن وكالة يمين للأنباء استخدمت عدة استمالات فرعية في الانفوجراف الواحد اضافة الى محاكاة الاحداث البارزة وذات خطورة على مستقبل المواطن العراقي حيث أنها اعتمدت الانفوجراف في الاحداث المهمة فقط لذلك هناك تباعد زمني أحيانا بين الانفوجراف والذي يليه بصورة واضحة.
- 2- اهتمام وكالة يمين للأنباء بالأخبار الاقتصادية عامل يدل على أنها ركزت على محور الفساد الاداري والمالي الذي ينخر بجسد الدولة العراقية ومحاولة اشعار المواطن بمدى خطورة هذا الجانب.
- 3- استخدام صورة الطفل العراقي الذي يتعرض لفقدان ابسط حقوقه كإثارة للعاطفة إذ أنها نوع من الاستمالة التي لها تأثير لافت للمتلقي.

1. Adly, M. A. (2017). Persuasive Approaches Used in Television Commercials and Audience Attitudes Towards Them. *10*, pp. 385-423. doi:<https://doi.org/10.21608/sjocs.2017.88591>
2. Al-Mashhadani, S. S. (2019). *Scientific Research Methodology*. Amman: Osama Publishing and Distribution House.
3. Al-Tayeb, H. A.-S. (2021). The Role of Infographics Provided by the Saudi Ministry of Health in Raising Awareness of the Dangers of the Corona Virus - A Field Study. *International Journal of Media and Communication Research*, 1(2), pp. 1-38. doi:<https://doi.org/10.21608/ijmcr.2021.203929>
4. Darwish, R. (2020, 12). The implications of using infographics to cover international issues... An analytical study for the Graphic News platform. *a research published in the Journal of Media Research and Studies*, pp. 2-45. doi:<https://dx.doi.org/10.21608/mjms.2020.158159>
5. Fares, H. (2021). Persuasive methods in religious programs. University of Tebessa.
6. Hassan, H. A. (2019). The role of infographics in developing journalistic contents and layout visions. *The Egyptian Journal of Media Research*, 68, pp. 231-261. doi:<https://doi.org/10.21608/ejsc.2019.86877>
7. Hijab, M. M. (2003). *Media Encyclopedia*. Cairo: Dar Al Fajr for Publishing and Distribution.
8. Ibrahim, A. I. (2020). The persuasive discourse on Egyptian television A study in analyzing health discourse in talk shows "Coronavirus as a model". *Journal of Media Research*, pp. 2575-2618. doi:<https://doi.org/10.21608/jsb.2020.124117>
9. Labad, A. M. (2018). The Use of Infographics by Palestinian Websites: A Comparative Analytical Study. *Palestinian Journal for Open Learning & E-Learning*, 6(12), pp. 11-20. Retrieved from <https://journals.qou.edu/index.php/jropenres/article/view/1660>
10. Makkawi, H. I., & Al-Sayed, L. (2006). *Communication and its contemporary theories*. Cairo: Egyptian Lebanese House.
11. Nadhim, R. M. (2021). The Appeals Used in Infographic Posts About the Corona Pandemic - An Analytical Study of The Iraqi Ministry of Health Facebook Website. *Journal of Al-Farahidi's Arts*, 13(46-2), pp. 300-323. Retrieved from <https://www.iasj.net/iasj/article/208443>
12. Salman, H. S. (2021). *Photojournalism and digital terrorism*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution. Retrieved from <https://amjadbook.com/product/%d8%a7%d9%84%d8%b5%d9%88%d8%b1%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b5%d8%ad%d9%81%d9%8a%d8%a9-%d9%88-%d8%a7%d9%84%d8%a3%d8%b1%d9%87%d8%a7%d8%a8/>
13. Salman, H. S. (2023). Iraqi Crises in Infographics, Yaqeen News Agency - Analytical Study. *Journal of Al-Farahidi's Arts*, 54-3, pp. 234-248. Retrieved from <https://www.iasj.net/iasj/article/284038>
14. بيريح حسين جمعة الربيعي. (2020). الاساليب الاتقاعية في تصميم الانفوجرافيك / دراسة تحليلية. الباحث الاعلامي، 49، الصفحات 94-112. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/article/197015>
15. حبيب الله صالح حسن. (2019). دور الانفوجرافيك في تطوير المضامين الصحفية والرؤى الاخراجية. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، 68، الصفحات 231-261. doi:<https://doi.org/10.21608/ejsc.2019.86877>
16. حسن عماد مكاي، و ليلي حسين السيد. (2006). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
17. حنين سعد سلمان. (2021). *الصورة الصحفية والأرهاب الرقمي*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
18. حنين سعد سلمان. (2023). الأزمات العراقية في انفوجرافيك وكالة يقين للأنباء - دراسة تحليلية. *مجلة آداب الفراهيدي*، الصفحات 234-248. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/article/284038>
19. رشا مصطفى ناظم. (2021). الاستمالات المستخدمة في منشورات الانفوجرافيك حول جائحة كورونا - دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة العراقية على موقع فيسبوك. *مجلة آداب الفراهيدي*، 46-2، الصفحات 300-323. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/article/208443>
20. ريهام درويش. (بحث منشورة في مجلة، العدد 14، 2020، ص130، 2020). دلالات توظيف الانفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية... دراسة تحليلية لمنصة Graphic News. *البحوث والدراسات الاعلامية*، الصفحات 2-45. doi:<https://dx.doi.org/10.21608/mjms.2020.158159>

21. سعد سلمان المشهداني. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
22. سعيد محمد الغريب. (2017). استخدام فن الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 16(2)، الصفحات 1-50. doi:https://doi.org/10.21608/joa.2017.80436
23. عبد الامير مويث الفيصل، و بيرق حسين الربيعي. (2019). التوظيف الصحفي للانفوجرافيك في المواقع الاخبارية بحث مستل من اطروحة دكتوراه. *الباحث الاعلامي*، 43. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/article/164413>
24. عبدالله عمران علي ابراهيم. (2020). الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية "جائحة كورونا أنموذجًا". *مجلة البحوث الاعلامية*، 55، الصفحات 2618-2575. doi:https://doi.org/10.21608/jsb.2020.124117
25. عبير محمد سليم لبد. (2018). استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للانفوجرافيك دراسة تحليلية مقارنة. *المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني*. *المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني*، 12، الصفحات 11-20. تم الاسترداد من <https://journals.qou.edu/index.php/jropenres/article/view/1660>
26. محمد منير حجاب. (2003). *الموسوعة الاعلامية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
27. مرزوق عبد الحكم العادلي. (2017). الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*، 10، الصفحات 385-423. doi:https://doi.org/10.21608/sjocs.2017.88591
28. هاني ابراهيم احمد البطل. (2019). انقراطية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي. *مجلة البحوث الاعلامية*، الصفحات 129-160. doi:https://dx.doi.org/10.21608/jsb.2019.43026
29. هاني أبو صباح الشيخ الطيب. (2021). دور رسوم الانفوجرافيك التي تقدمها وزارة الصحة السعودية في التوعية لمخاطر فيروس كورونا - دراسة ميدانية. *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات*، 1(2)، الصفحات 1-38. doi:https://doi.org/10.21608/ijmcr.2021.203929
30. هناء فارس. (2021). الاساليب الإقناعية في البرامج الدينية. جامعة تبسه .